

عنوان مقاله:

شهرت برند و عوامل موثر بر آن بررسی مدلها و سنجه های اندازه گیری

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

علی قلی زاده کلائی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه گیلان

اسماعیل ملک اخلاق - دانشیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان

محسن اکبری - استادیار گروه مدیریت دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

شهرت برند تصویر و اعتبار نام تجاری از دارایی های ناملموس و بسیار مهم هر شرکت یابنگاه محسوب می شود. محققین پی برده اند که شهرت خودتمایل مردم به خرید محصولات را چه برای اولین بار و چه برای خرید مجدد افزایش می دهد. شهرت برندمقوله ای است که به مشتریان کمک می کند تا کالاها و خدمات را از بین کالاها و خدمات دیگر انتخاب کنند و شرکت بتوانند در بازار رقابتی حرفی برای گفتن داشته باشد. در این پژوهش که با روش توصیفی - تحلیلی و با بهره گیری از اسناد و مدارک کتابخانه ای به آن پرداخته شده به بررسی سنجه های اندازه گیری مدلها و عوامل موثر بر شهرت برند می پردازد.

کلمات کلیدی:

شهرت برند، شهرت شرکت، ریسک شهرت، مدیریت ریسک شهرت، عوامل موثر بر شهرت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/465644>

